



© LINE FRIENDS TAIWAN 公司提供

## 公立博物館與國際角色 IP 之聯名出版再探—— 以國立故宮博物院與 LINE FRIENDS 合作《愛·不錯過》為例

■ 毛舞雲

國立故宮博物院（簡稱故宮）前與史努比合作，創作出《史努比故宮尋友記》一書，是為公立博物館與國際角色 IP 聯名出版之初探。<sup>1</sup>LINE FRIENDS 公司看到故宮與史努比的合作後，主動向故宮提案，希望從故事創作開始，與博物館共同打造出版品及衍生商品，是為聯名出版再探。這次的聯名出版有何特色？及故宮由此獲得何種經驗與成果？本文試分析之。

## 合作初衷及源起

「圖像故事化+故事商品化」一直是我國文化部推行 IP 授權<sup>2</sup>的目標，也是國際上發展授權之主要趨勢。<sup>3</sup>LINE FRIENDS TAIWAN（簡稱 LINE FRIENDS 公司）在看到故宮與史努比的系列聯名產品後，<sup>4</sup>主動向故宮洽詢聯名共同開發故事及商品之機會，期待為其明星角色賦予文化底蘊。故宮考量 LINE FRIENDS 之品牌力及網路社群影響力，並為充實貼合年輕世代（young adults）之故宮內容，樂見雙方共同合作出版。惟在《史努比故宮尋友記》的編寫過程中，曾因授權方無法同意更動史努比之動作表情，而產生創作窒礙，故此次合作特別在事前與 LINE FRIENDS 確認其明星角色可配合故宮典藏及故事情節改變原有動作、表情、造型甚至部分角色性格後，雙方始決定啟動此次專案。首先第一階段規劃以圖卡為故事載體，待故事內容及角色之造型確定後，第二階段再從圖卡裡的圖像提煉出識別性高的元素，以製作繪本周邊商品開發之參考指南（style-guide）。為凸顯此次專案之獨特性，故定名為「內容聯名」（Content Collaboration），恰符合「圖像故事化+故事商品化」之發展目標。

## 合作模式

本專案分兩階段進行，第一階段為故事創作，第二階段為衍生商品開發，故宮分別以「出版授權」及「授權代理」兩個模式與 LINE FRIENDS 公司合作。<sup>5</sup>無論是「出版授權」或者「授權代理」，這些授權模式之精神在於：故宮不出資，而由提案者繳付授權金與故宮合作，故宮以授予「故宮商標使用權」及「文物知識與詮釋之轉化力」對價。本專案在故事創作階段以出版授權模式合作之理由在於：此模

式有故宮文物研究人員介入審查，可嚴謹把關圖文內容，確保故事在故宮的典藏脈絡下形成；衍生商品開發以授權代理模式合作之理由在於：授權代理模式主要以國際行銷為主，<sup>6</sup>當提案產品數量及種類眾多，且各國市場有其消費偏好時，透過授權代理模式，較易與多元的國際授權市場接軌，進而有效開發出系列聯名商品。考量此繪本之衍生商品預計銷售區域涵蓋我國以外的亞洲國家，且使用的是經過嚴謹把關的圖文內容作為開發基礎；既然商品設計所需的圖像元素已經成形，故無須以嚴謹度較高、重度審查的出版授權模式檢核商品，反而以能大量接受提案、輕度審查的授權代理模式，較適合進行第二階段合作。以二種模式併行的合作方式，可以將內容及商品生產的效益最大化，也是故宮與授權廠商合作的新嘗試。

## 合作過程

### 一、設定目標客群及故事主線

「設定目標客群」是此次合作之首要議題。LINE FRIENDS 公司及故宮考量出版品的市場接受度及 LINE FRIENDS 公司所擅長的粉絲行銷，故決定目標客群以 LINE FRIENDS 粉絲為主、故宮粉絲為輔，以 LINE FRIENDS 旗下最知名的角色 IP「熊大」與「兔兔」擔任故事主角，讓知名角色介入故宮典藏內涵，在故宮的文化脈絡與典藏文物中，發展出專屬於熊大與兔兔的故事。而因熊大與兔兔在 LINE FRIENDS 之原始人設即為一對戀人，此繪本便自然以「愛情」為故事主軸，希望呈現熊大與兔兔進入故宮時空談戀愛所發生的種種。

### 二、由下而上的內容開發路徑

此書的內容開發過程與多數公立博物館出版品由上而下（top-down），由博物館決定方向

和架構後洽廠商製作不同，是反過來由下而上（bottom-up），配合市場及目標客群的喜好打造故事情節及場景，並從市場及目標客群角度選擇內容編寫和繪製方向。例如故事聚焦於目標客群較為熟悉的唐、宋、元、明、清五個朝代，並配合大眾流行文化，以目標客群熟悉的愛情故事發展節奏：「相遇、相戀、分開」，設定熊大與兔兔在各朝代緣分的起點與終點，甚至在繪本的命名上，也以吸引目標客群並易於記憶的《愛·不錯過》為題。（圖1）

故事中各朝代出現的文物，也盡量配合目標客群所熟悉者挑選，而非單純站在博物館的角度由上而下決定。例如LINE FRIENDS公司挑選「清院本〈清明上河圖〉」為宋代的故事背景，正是因為此畫作在故宮的社群行銷下已廣為人知，且其風俗畫性質貼近一般民衆生活，畫中人物場景也較能與現代呼應，適合開展出連續性的故事情節。在清代，LINE FRIENDS

公司呼應目標客群對〈翠玉白菜〉的熟悉，在尚未開展任何情節之際，便將〈翠玉白菜〉納入繪本之重點物件，並圍繞〈翠玉白菜〉編寫熊大與兔兔的戀愛故事。

為配合目標客群看完繪本可能產生到故宮參觀的興趣，繪本所選擇的文物多為故宮「常設展」物件，避免特展文物陳列及檔期變動頻繁，影響讀者帶《愛·不錯過》進入博物館一睹文物本尊之期待。在這樣的安排下，讀者不但能透過掃描書中QR code看到每一頁登場的文物介紹，更可實際來到博物館與真實文物近距離接觸。

在繪本頁面設計上，配合目標客群對故宮保有濃厚歷史感的印象，LINE FRIENDS公司將每頁圖卡加上仿古畫之斑點，甚至將繪本的包裝打造成禮盒形式，而非傳統書籍之裝幀，象徵為送給目標客群的禮物。（圖2）

以上皆屬了解目標客群特性及購買偏好所



圖1 《愛·不錯過》AR繪本外包裝 ©LINE FRIENDS TAIWAN 公司提供



圖2 《愛·不錯過》AR繪本內包裝 © LINE FRIENDS TAIWAN 公司提供

由下而上開發的內容，與多數公立博物館未先行釐清市場需求即由上而下主導開發之模式不同。

### 三、打造故宮研究員顧問團隊

有鑑於此次合作可強化故宮年輕親和之形象，亦可呈現故宮與多元角色和品牌對話之能力、展現故宮豐厚的藝術史內涵及底蘊，為促成此種在博物館脈絡下具突破性的出版品問世，並期待透過 LINE FRIENDS 公司的行銷力及其粉絲號召力，將合作成果廣泛傳播，提升故宮品牌力，得知 LINE FRIENDS 公司特別為此專案打造出專屬團隊（簡稱 LINE FRIENDS 團隊）投入內容研究與開發後，故宮遂決定邀集內部研究同仁加入此繪本之開發，以「文物顧問」身份，就唐、宋、元、明、清及現代共六個時空背景不同故事線的「文物挑選」提出建議。

為何文物挑選需要故宮組成專業團隊給予建議？因為雙方期待繪本能同時呈現故宮典藏及 LINE FRIENDS 角色的特色，並具備銷售吸引力。在此期待下，故宮與 LINE FRIENDS 公

司討論出以下四項條件，每張繪本圖卡都需同時且全部符合：1. 呈現唐、宋、元、明、清各朝代最為人所知的特徵；2. 以故宮文物為主要創作來源；3. 內容情節需符合熊大與兔兔的基本人設（亦即熊大是暖男而兔兔是活潑外向的女孩）；4. 文物選件需盡量搭配到故宮常設展品。由以上條件可知文物選件及轉化創作之困難，非組成專業團隊難以為之。過程中，研究同仁除仔細挑選文物，甚至須以有別於傳統的視角予以重新解讀，並和 LINE FRIENDS 公司充分溝通協調出雙方都能接受的詮釋，才能滿足故事情節設定。<sup>7</sup> 以故事中的「愛情信物」為例，研究同仁與 LINE FRIENDS 公司聯想到「破鏡重圓」的成語典故，因而選出中唐時期的〈月魄菱花鏡〉此一原為生活用品之銅鏡，作為唐代熊大贈與兔兔之定情物；而明代故事中需要象徵兩人愛情的物品，並希望結合「雙雙對對」之愛情寓意，因而將金至元朝的〈玉雙雀〉此一原為單純美觀的玉器擺設，設定為熊大的家傳寶物，而在明代成為熊大和兔兔情牽彼此的愛情象徵。〈翠玉白菜〉也脫離多數人賦予「瑾妃嫁妝」的解釋，成為兔兔睹物思人、緬懷愛情的重要信物。

### 四、故宮與 LINE FRIENDS 共創過程

如何讓熊大與兔兔合理地出現在各個朝代？如何配合熊大及兔兔原始角色性格，讓他們在特定朝代脈絡下相遇、相戀、分開？考驗著故宮研究人員與 LINE FRIENDS 團隊雙方的專業與智慧。基於上述「由下而上」的開發原則，LINE FRIENDS 團隊先站在目標客群的角度，思考特定朝代帶給一般人的印象（亦即某重要事件或經典場景），研究人員由此推薦與之相關的故宮文物，再由 LINE FRIENDS 團隊設計故事橋段，將這些文物融入情節中，經故宮加以修飾補充後，完成該特定朝代的文字情

節及畫面基本構圖。

以唐代為例，LINE FRIENDS 團隊對唐代的第一印象為天可汗及萬國來朝之盛況，研究同仁便據此推薦傳為唐代閻立本所繪之〈職貢圖〉作為繪本的開場畫面（圖3）；當LINE FRIENDS 團隊想到唐太宗的那句經典名言：「以銅為鏡可以正衣冠、以古為鏡可以知興替」時，研究同仁便推薦〈月魄菱花鏡〉為銅鏡，並在此鏡加入如上述之愛情意涵。選定核心文物後，LINE FRIENDS 團隊開始勾勒故事大綱，並在大綱確認後，逐步配合故宮文物深化情節，例如安排熊大與兔兔「相遇」於皇家馬球會（以〈三彩馬球仕女俑〉為創作原型），而由熊大出手相救打著馬球但不慎摔下馬的兔兔，創造雙方一眼鍾情的「相戀」，最後因雙方身分懸殊而「分開」。在分開的橋段中，熊大與兔兔定

情信物——「銅鏡」在AR技術賦能之下具備神奇魔力，帶領兔兔穿越唐朝來到下一個朝代。由上述可知，故宮及LINE FRIENDS 公司雙方對繪本的創作貢獻密不可分且等量齊觀，因此繪本之著作權約定由故宮及LINE FRIENDS 公司雙方共有，<sup>8</sup>LINE FRIENDS 公司也特別設計出此專案之專屬LOGO：以熊大和兔兔兩者頭像巧妙結合故宮獸面紋商標，象徵此次故宮及LINE FRIENDS 公司之緊密合作。（見圖3）

## 五、擴增實境 (Augmented Reality, AR)

### 科技之導入

為進一步加深熊大與兔兔和故宮文物的連結、創造書中角色與讀者的互動，並以立體動態方式呈現出平面書籍難以呈現的橋段，LINE FRIENDS 公司決定於書中每一頁都植入AR效果，不只讓平面圖案動起來，更在讀者與AR的



圖3 繪本之第一張圖卡便以故宮所典藏之〈傳〉唐閻立本〈職貢圖〉作為開場；圖卡之內外包裝除了載示全新的專屬LOGO外，還有使用熊大、兔兔兩者頭像之線描連續圖作壓花設計，充分象徵此次故宮及LINE FRIENDS 公司之緊密合作。© LINE FRIENDS TAIWAN 公司提供



圖 4 《愛·不錯過》繪本每頁皆植入 AR 效果，共計 22 張圖卡。 © 宇萌數位科技股份有限公司提供

互動中埋下數顆平面繪本中所無的彩蛋。例如在唐代打著馬球的兔兔不慎從馬上摔下，AR 裡的熊大可選擇救或不救，並分別設有不同結局，突破平面繪本在線性閱讀過程中只能被動單向接收資訊的限制；另外，兔兔向宋代的賣貨郎熊大買東西時，面對貨擔上琳瑯滿目的貨品，讀者一定要選到「波浪鼓」，兔兔才會展露開心笑容，以貼合宋代貨郎向來以波浪鼓招攬生意的歷史脈絡。在熊大與兔兔相遇的現代，則選擇以〈游魚轉心瓶〉擔任主視覺，旋轉出熊大與兔兔從唐代到清代相遇相戀的種種畫面，讀者亦可透過 360 度旋轉手機或平板電腦等數位裝置，從 AR 效果中看到故宮展覽廳實際陳列游魚轉心瓶的 360 度場景，把結尾收在故宮的真實展覽現場，顯示一

切故事始於古代而終於現代。這樣適度的科技導入，能輔助平面內容的深度發展，並強化讀者對平面情境的立體想像。為便於讀者手持圖卡操作 AR 功能，LINE FRIENDS 公司就此繪本選擇以不裝訂之系列圖卡呈現，如此一來，不但便於操作，也可讓讀者打破朝代順序，隨意挑選有興趣的朝代及畫面進行閱讀體驗，提升讀者閱聽自由度。（圖 4）

### 銷售成果及消費者反饋

《愛·不錯過》首刷印量 1,000 本，於故宮禮品店及 LINE 禮物平臺上架，自 2022 年 12 月出版銷售至 2023 年 12 月，已啟動二刷加印程序，以博物館出版品而言，銷售成績不俗。有關

民衆對此書的意見反饋，於 2023 年 1 月臺北國際書展故宮攤位之銷售人員表示，大多數民衆對故宮與 LINE FRIENDS 的深度合作感到好奇、對所熟悉的熊大與兔兔扮起古人感到新鮮，但對 AR 操作較為陌生，需透過示範教學始能理解、以及 899 元之定價對只想買繪本而不需要 AR 效果者偏高。實際接觸到的購買者皆為年輕族群，有的是教育現場第一線的教師，認為此繪本可提高學生對中國歷史的興趣；有的是教育型遊戲開發者，出於好奇與興趣購買此書；亦有家長購買作為寓教於樂之用，另不乏出版同業買來當作新型態出版品的參考案例，基本上多出於教育目的購買。至於 LINE FRIENDS 粉絲的反應，根據 LINE FRIENDS 公司所提供的《愛·不錯過》內部消費者分析報告指出，多是因為看到熊大與兔兔全新精彩的愛情故事，且插畫精緻可愛而購買，粉絲之間甚至會互相分享閱讀感想並交流 AR 操作上的彩蛋，對故宮與 LINE FRIENDS 的深度合作感到用心又很酷，甚至造成港澳地區的代購風潮。LINE FRIENDS 粉絲普遍期待繪本的衍生商品上市，但 LINE FRIENDS 粉絲購買此繪本後，是否有到故宮參觀書中出現的文物，此部分仍有待觀察。

此繪本出版後，可愛又不失嚴謹的圖文內容獲得普遍好評。中華民國對外貿易協會認為此種文化藝術與新興科技結合之成果有助於臺灣形象之推廣，故特將此繪本納入 2023 年 11 月日本臺灣形象展之展品之一。<sup>9</sup>（圖 5）

### 公立博物館打造聯名出版品之策略

國際授權市場中知名 IP 眾多，但實務界指出，在未取得授權金的情況下，願意開發聯名出版品，且為之投入行銷的知名 IP 難以覓得。開發前次聯名出版品《史努比故宮尋友記》的

經驗進一步指出，若博物館徒運用知名 IP 之形象發展出版品，卻未取得該知名 IP 的行銷支持，則該聯名出版品之銷售容易出現瓶頸，因為知名 IP 的粉絲是支持此出版品之重要力量，且知名 IP 之行銷資源通常較公立博物館更為豐富靈活。此次《愛·不錯過》較《史努比故宮尋友記》有較多行銷資源支持，除了故宮禮品店店頭陳設之海報、立牌等宣傳品（圖 6）、於臺北國際書展設攤行銷，還包括 LINE FRIENDS 公司製作的行銷宣傳影片，並進一步洽定告五人的〈愛人錯過〉一曲為影片主題曲、同時提供 LINE 禮物通路上架並予以折扣優惠等，<sup>10</sup> 故整體銷售表現較《史努比故宮尋友記》佳。

那麼公立博物館如何尋找可與之合作的國際知名 IP，並洽定共同開發全新故事，製作出版品呢？本文試提出以下若干策略方向供參考：

#### 一、制定合於授權市場運作之規則

需依法行政的公立博物館若欲發展更多元的聯名出版品甚至相關衍生產品，本文認為第一步應制定「合於授權市場運作之規則」。結合開發《史努比故宮尋友記》、故宮 × 史努比聯名產品與《愛·不錯過》AR 繪本之經驗，筆者了解到，品牌或 IP 國際化後，之所以能在全



圖 5 《愛·不錯過》繪本為故宮參加 2023 年日本臺灣形象展之展品  
林致諤攝



圖 6 故宮禮品店門口布置海報展架 作者攝

球各區域與眾多其他品牌、代理商、製造商及通路等同時合作，所依據的便是授權產業長期發展累積所形成的「行規」，也就是業界能夠普遍理解並接受的交易規則及合作模式。授權產業的各方角色在這樣行之有年且形成共識的行規中合作，已成為交易習慣；公立博物館在開發授權業務時，若本身不出資，則需洽定願意出資的一方，與之共同在授權產業行規中運作，始能讓充分浸淫業界行規的國際 IP 及代理商等各方，開啓與公立博物館合作之基礎。

## 二、建立豐富的合作案例

在上述基礎下，本文認為第二步為建立豐富的合作案例。當國際 IP 與公立博物館初次相遇時，彼此互不了解授權條件及可能合作之成

果，對於雙方之聯名較難想像。根據授權產業實務及筆者之經驗，擁有越多指標性案例者，越能讓國際 IP 聯想雙方合作產物，由此才能衍生成向博物館提案之企劃方案，並據以評估成本及開發期程，畢竟國際 IP 和我國公立博物館合作，多係由國際 IP 或代理商承擔主要開發成本。筆者認為，借鏡相關指標案例，再加上博物館自身的品牌力，始較有機會制度性地吸引國際 IP 與公立博物館攜手合作出版，或開發相關衍生品。

## 三、擴大及延續公立博物館與國際 IP 聯名效益

公立博物館和國際 IP 合作出版，其著作權歸屬之思考有別於政府採購思維。多數公立博物館出資印製之出版品，其著作權全部歸屬公立博物館，且性質上屬政府出版品。但與國際 IP 合作，若博物館並未出資，且 IP 方在創意發想、內容製作、圖文編寫及繪製、印刷排版乃至行銷宣傳等各方面之投入並不少於博物館，IP 方自然有理由取得該出版品之著作權，而公立博物館則可以專業知識作價，與 IP 方共享著作權。當博物館與 IP 方同為該出版品之著作權人，任一方欲就出版品內容延伸開發利用，皆需徵得他方之同意，此將有利於雙方在彼此的品牌形象及脈絡下，擴大聯名之傳播及加乘效益。

## 四、多元化與博物館聯名出版的國際 IP

找到彼此認同的 IP，可讓聯名洽談事半功倍。IP 彼此認同，可提高工作上的配合度，也更願意互相貢獻內容與資源，使雙方合作更為順暢。而國際 IP 的範疇不僅止於角色 IP，國際知名作家、繪者、博物館及典藏機構等品牌亦屬之。當我國公立博物館與國際 IP 就某領域或物件產生共鳴時，便有了內容創造的基礎，進而增加聯名出版機會。至於如何找到這樣志同

道合的 IP，一方面有賴公立博物館本身的知名度、資源與人脈等條件，另一方面也視博物館的相關規則是否提供雙方合作之制度性基礎，以吸引國際 IP 或代理商促成聯名出版。

## 結論

對博物館而言，出版品一直是組織知識並傳遞知識的重要媒介，而在出版樣態多元發展下，博物館出版品已變化出前所未有的形式與內容；尤其透過授權模式所開發者，主要係由博物館邀約、出版方提案、博物館審核（及共創）所得出，保留更多來自市場的參與及觀點，除了能夠進一步多元化出版品內容，更有機會促進銷售。而「從市場角度企劃書籍內容」以及「打造暢銷書」對博物館而言無疑是重要的，因為暢銷代表了讀者願意掏出荷包支持，這樣的

自然銷量代表著真正的市場影響力，相較於贈送，「賣得好」更能代表書籍內容的廣泛傳播，而不只是書籍實體物的流通而已。

筆者一直相信，擁有博物館出版品便擁有了開啓博物館的一扇窗。盼我國博物館界能持續耕耘更多特色出版品，並將博物館教育推廣之目標納入其中，提供讀者更多與博物館有關的閱讀風貌；同時也鼓勵博物館同業，可嘗試透過 IP 聯名打造不同以往的出版內容，不但能兼顧教育與娛樂雙重訴求，也讓博物館相關讀物更為豐富。

特此致謝本院研究人員：林慧嫻、邱士華、侯怡利、吳曉筠、胡楹文、曾紀剛、黃蘭茵、蔡慶良；LINE FRIENDS TAIWAN歐孟欣與陳倩葳、插畫家Dee Chu及字萌數位科技股份有限公司共同完成《愛·不錯過》繪本。

作者任職於本院行銷業務處

## 註釋：

1. 有關《史努比故宮尋友記》一書之創作歷程及相關省思，筆者前著有〈公立博物館與國際角色 IP 之聯名出版初探——以國立故宮博物院與史努比合作《史努比故宮尋友記》為例〉一文加以探討，收入《臺灣博物季刊》，161 期（2024.3）。
2. IP 授權意指以 IP 為授權標的，而 IP 為英文 intellectual property 的簡稱，意思是「智慧財產」。法律上對於智慧財產有其嚴格定義，但在商業應用面，IP 泛指能夠產生經濟價值的無形資產，在本文主要係指角色（character）類型之 IP。
3. 雪猴，〈臺灣圖像角色 IP 的發展與挑戰——從「故事化」談起〉（產業專題研究及調查報告），《文化內容策進院暨萌動漫情報網》（2020 年 12 月 30 日）<https://taicca.tw/article/d9361f4e>（檢索日期：2023 年 11 月 18 日）。
4. 《愛·不錯過》專案負責人指出，看到故宮與史努比建立合作關係，給他們信心 LINE FRIENDS 也有機會和故宮合作。
5. 「出版授權」，即故宮以故宮之內容、知識、名稱及商標為標的，授權予出版廠商開發出版物之授權模式。由於出版品涉及故宮及文物之詮釋程度較高，因此審查較為嚴格，由承辦單位初審完畢後，需經院內研究同仁組成的委員會加以審查，付印前尚需清樣審查。「授權代理」，即以「授權業務」為代理之標的，由代理商代理博物館對外洽談授權業務，通常為衍生商品之開發，因商品較出版品涉及故宮及文物詮釋程度較低，且該等商品不上架故宮通路而以海外市場為主，在各國市場有其不同產品設計偏好下，授權代理商品原則上僅由承辦單位審查。
6. 詳參：毛舞雲，〈博物館授權代理模式初探——以故宮 × 史努比聯名專案為例〉《故宮文物月刊》，479 期（2023.2），頁 119。
7. 畢竟此繪本採市場導向的 bottom-up 開發方式，LINE FRIENDS 公司需為銷售業績承擔主要責任。
8. 對故宮而言，此種著作權共有之權利結構，有利故宮基於權利人地位，對 LINE FRIENDS 公司基於此繪本所開發之衍生商品保有審核權與修改權，較能確保衍生商品之設計係在故宮及繪本的脈絡下完成。
9. 〈2023 日本臺灣形象展「沉浸故宮」以 AI 再現文物廣獲好評〉，《聯合報——琅琅閱讀》（2023 年 11 月 13 日）<https://reading.udn.com/read/story/122858/7569914>（檢索日期：2023 年 11 月 18 日）。
10. 詳新聞報導：陳倍玉、林亭好、闕若安，〈穿越千年譜戀曲！LINE 攜手故宮推「AR 繪本」超浪漫〉，《TVBS》（2023 年 1 月 18 日）<https://news.tvbs.com.tw/travel/2021118>（檢索日期：2023 年 11 月 18 日）。



主辦單位 Organizer



國立故宮博物院  
NATIONAL PALACE MUSEUM

借展單位 Exhibit Lender



國立歷史博物館  
NATIONAL MUSEUM OF HISTORY



# 愛 硯 成 癡

INKSTONES  
THROUGH THE EYES OF  
AN AFICIONADO

開展日期 Start Date

2023  
9.28

陳列室 Gallery

303